

**PENENTUAN HARGA JUAL PERUSAHAAN
DENGAN METODE *FULL COSTING*
PADA PT. DANLIRIS
DI SUKOHARJO**



**TUGAS AKHIR
Disusun Guna Mendapatkan Gelar Ahli Madya Jurusan Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret
SURAKARTA**

**Disusun Oleh :
Michael Gunawan
F.3206069**

**FAKULTAS EKONOMI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2009**

ABSTRAK

Penentuan harga jual perusahaan dengan metode *full costing* pada PT. danliris di Sukoharjo

MICHAEL GUNAWAN
F3206069

PT. Danliris merupakan perusahaan yang memproduksi kain textile dengan bahan baku grey serta *dyestuff & chemical* (pewarna & bahan kimia). Dalam menentukan harga jualnya, perusahaan menambahkan prosentase laba pada harga pokok produksi. Harga pokok produksi dihitung dengan menganggap bahwa semua biaya produksi telah terjadi selama satu bulan. Kemudian biaya produksi yang terjadi pada bulan tersebut ditambah dengan prosentase laba yang diharapkan perusahaan dan kemudian dibagi dengan volume produksi. Dalam menetapkan laba, PT. Danliris menetapkan prosentase laba sebesar 70% dari biaya produksi.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai cara penentuan harga yang digunakan oleh perusahaan. Metode yang digunakan adalah dengan studi pustaka, observasi, dan wawancara pada pihak-pihak yang terkait.

Penentuan harga jual merupakan salah satu kebijakan penting dalam suatu perusahaan. Dalam penentuan harga jual, perusahaan harus mempertimbangkan tujuan yang hendak dicapai. Tujuan yang hendak dicapai yaitu memperoleh laba yang sepantasnya dan yang diharapkan, sehingga perusahaan dapat bertahan dalam kondisi yang sulit serta mampu bersaing. Dalam tugas akhir ini, penulis mencoba menghitung kembali biaya-biaya yang dikeluarkan PT. Danliris sebagai dasar dalam menetapkan harga jual. Biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan yang penulis hitung adalah terdiri dari biaya produksi dan biaya non produksi. Biaya non produksi terdiri dari biaya pemasaran dan biaya administrasi umum. Dari total biaya yang telah penulis hitung, penulis menetapkan laba sebesar 50% dari total biaya dengan tujuan agar harga jual nantinya menjadi lebih murah serta kompetitif.

Faktor biaya adalah faktor utama dalam menentukan harga jual, karena merupakan batas minimal yang harus dipenuhi perusahaan dalam menetapkan harga jual. Dalam penelitian ini penulis akan membandingkan harga jual yang ditetapkan perusahaan dengan harga jual yang ditentukan dengan *cost plus pricing* dengan metode *full costing*.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga jual, PT. Danliris mengabaikan biaya pemasaran dan biaya administrasi umum. Penulis memberikan saran hendaknya dalam menentukan harga jual agar menggunakan *cost plus pricing* dengan metode *full costing* karena menggambarkan biaya yang dikeluarkan perusahaan secara menyeluruh dan bukan hanya sekedar perkiraan.

Kata Kunci : Harga Jual - *Full Costing* - PT. Danliris

ABSTRACT

PRICE PIXING SELL CORPORATE WITH FULL COSTING METHOD ON PT. DANLIRIS AT SUKOHARJO

**MICHAEL GUNAWAN
F3206069**

PT. Danliris is corporate that produce textile's with grey's raw material and dyestuff & chemical (colouration & chemical material). In determine its sell price, this corporate adds profit percentage on cost of goods manufacture. Cost of goods manufacture accounted with looks on that all production cost have happened up to a one month. Then happening production cost on that month added by percentage expected profit corporate and then to be divided by production volume. In establishes profit, PT. Danliris establishes profit percentage as big as 70% from production costs.

To the effect that wants to be reached in this observational it is subject to be get clear picture about price pixing trick that utilized by corporate. Method that is utilized is with library study, observation, and interview on one's side that bound up.

Price pixing sells to constitute one of essential policy in a corporate. In price pixing sells, corporate shall regard aim that wants to be reached. To the effect that want which is been reached get profit that worthy and is expected, so corporate gets to withstand in condition which is hard and can compete. In this final task, writer tries to re count cost that issued by PT. Danliris in establish sell price. Cost that issued by corporate that writer accounts is consisting of production cost and cost non production. Cost non production consisting of marketing cost and general administration cost. From total cost already writer accounts, writer establishes profit as big as 50% from total costs with intent that price sells its to be cheaper and competitive.

Cost factor is prime factor in determine sells price, because it is minimal bounds that shall accomplish corporate in establish sell price. In this research, writer will compare price sells which determined by corporate at the price sell which determined by cost plus pricing with full costing method.

In this research gets to be concluded that deep determine sell price, PT. Danliris ignores marketing cost and general administration cost. Writer gives tips ought to in determine sells price utilizes cost plus pricing with full costing method because it is can figures cost that issued by corporate thoroughly and is not just a only estimate.

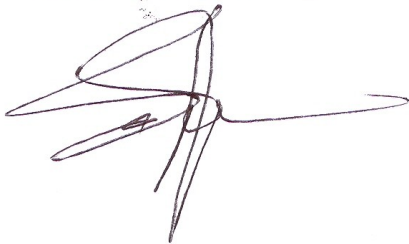
HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul :

**PENENTUAN HARGA JUAL PERUSAHAAN DENGAN
METODE *FULL COSTING* PADA PT. DANLIRIS
DI SUKOHARJO**

Surakarta, 5 Juni 2009

Disetujui dan diterima oleh
Dosen Pembimbing

A handwritten signature in dark ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Dra. Endang Suhari, Msi.
NIP. 131570303

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul :

**“PENENTUAN HARGA JUAL PERUSAHAAN DENGAN
METODE *FULL COSTING* PADA PT. DANLIRIS
DI SUKOHARJO”**

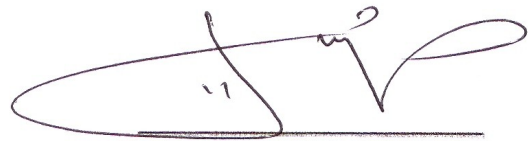
Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma 3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, Juli 2009

Tim Penguji Tugas Akhir

Drs. Wiyono, MM

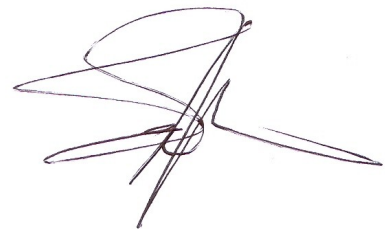
NIP 195505051985031002



Penguji

Dra. Endang Suhari, Msi.

NIP. 196103171986012002



Pembimbing

MOTTO

“Dengan Allah akan kita lakukan perbuatan-perbuatan gagah perkasa, sebab Ia sendiri akan menginjak-injak para lawan kita.”

(Mazmur 60 : 14)

“With God all things are possible.”

(Matthew 19 : 26)

**“Tuhan memberkati engkau dan melindungi engkau;
Tuhan menyinari engkau dengan Wajah-Nya dan memberi
engkau kasih karunia;
Tuhan menghadapkan wajah-Nya kepadamu dan memberi
engkau damai sejahtera.”**

(Bilangan 6 : 24-26)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada :

1. Ayah dan ibu serta kakak-kakakku tersayang yang selalu memberikan do'a dan kasih sayang yang tiada tara.
2. Pembimbingku Dra. Endang Suhari, Msi. yang telah sabar membimbing sampai terselesainya Tugas Akhir ini.
3. Almamaterku, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas rahmat dan bimbinganNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Penentuan Harga Jual Perusahaan Dengan Metode *Full Costing* Pada PT. Danliris Di Sukoharjo”.

Penulisan Tugas Akhir ini diajukan guna memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai gelar Ahli Madya Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis menyadari penulisan ini masih jauh dari sempurna, oleh karena keterbatasan pengetahuan, waktu serta pengalaman yang dimiliki penulis. Namun penulis telah berusaha untuk menyusun Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis serta pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam penulisan Tugas Akhir ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, mengarahkan dan memberikan dorongan bagi penulis hingga tersusunnya Tugas Akhir ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.com, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. Harmadi, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Ibu Dra. Endang Suhari, Msi. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan pengarahan, dorongan, waktu dan perhatiannya bagi penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, khususnya para dosen yang telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Ayah dan ibu serta kakak-kakakku tersayang yang selalu memberikan do'a dan kasih sayang yang tiada tara.
6. Bp. Suratman selaku Kepala Bagian Pemasaran Finishing dan Printing, ibu Suratmi, ibu Jenny, Bp. Jhonny dan segenap jajaran staff, karyawan dan direksi PT. Danliris yang telah membantu dan membimbing.

7. Seluruh teman-teman Manajemen Pemasaran 2006 yang telah memberikan bantuan dan dukungan serta persahabatan yang telah terjalin dengan indah.
8. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari adanya kekurangan serta keterbatasan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan berguna untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini sehingga bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Surakarta, 8 Juni 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Metode Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Harga.....	7
B. Tujuan Penetapan Harga.....	7
C. Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jual.....	10
D. Biaya Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual.....	11
E. Metode Penentuan Harga Jual.....	13
F. Alasan dan Kelemahan Penggunaan Data Biaya.....	14
G. Metode Penentuan Harga Jual <i>Cost Plus</i>	16
H. Kerangka Pemikiran.....	17
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	19
1. Sejarah Dan Perkembangan PT. Danliris.....	19
2. Proses produksi.....	26
3. Pemasaran.....	27
B. Analisis dan Pembahasan.....	28
1. Metode penentuan harga jual pada PT. Danliris.....	28
2. Penentuan Harga Jual <i>Cost Plus Pricing</i>	32
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	34
B. Saran.....	34
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran

DAFTAR TABEL

TABEL III. 1 Biaya Bahan Baku

TABEL III. 2 Biaya Tenaga Kerja Langsung

TABEL III. 3 Biaya *Overhead* Pabrik

TABEL III. 4 Biaya Produksi Februari

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi sekarang ini memasuki era globalisasi. Banyak persaingan di dunia usaha untuk merebut dan menguasai pangsa pasar. Untuk dapat bertahan serta dapat berkompetisi dalam persaingan tersebut, suatu perusahaan harus memperhatikan efektifitas serta efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Terlebih lagi dengan semakin selektifnya konsumen untuk memilih barang yang memiliki mutu yang tinggi dengan harga yang relatif murah. Untuk itu, suatu perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat agar mencapai tujuan perusahaan. Strategi yang penting dalam suatu perusahaan adalah strategi pemasaran.

Pemasaran didefinisikan oleh Lamb Jr dkk (2001 : 50), bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi, sejumlah ide, barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, ini berkaitan dalam menentukan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk atau jasa pada segmen pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi.

Harga adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang penting bagi perusahaan. Harga menurut Basu Swasta dalam bukunya berjudul "Manajemen Pemasaran Modern" (2005 : 241) adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dalam menentukan harga jual, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan yang diantaranya adalah persaingan, permintaan dan penawaran, biaya, keadaan ekonomi dan lain-lain. Penentuan harga tidak didasarkan

pada perkiraan saja, tetapi dengan perhitungan yang akurat dan teliti. Harga jual harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan dan harus dapat menghasilkan laba yang diinginkan. Faktor biaya merupakan faktor yang utama dalam menentukan harga jual, karena biaya menggambarkan batas minimum yang harus dipenuhi perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

Terdapat tiga metode yang dapat digunakan dalam menentukan harga jual, yaitu *cost plus pricing*, *mark up pricing*, dan *target pricing*. *Cost plus pricing* adalah metode penentuan harga suatu produk atau jasa yang menggunakan biaya langsung, biaya tidak langsung dan biaya tetap, baik yang terkait dengan produksi dan penjualan produk atau jasa maupun yang tidak terkait. Biaya ini dikonversikan kebiaya per unit untuk produk, kemudian suatu persentase yang telah ditentukan terlebih dahulu ditambahkan untuk memberikan suatu margin laba. Harga yang dihasilkan adalah biaya per unit plus persentase kenaikan harga jual (*mark up*) (Kent B. Monroe 2000 : 604).

Penentuan *mark up* dalam metode *cost plus pricing* harus dapat menutup biaya non produksi dan harus dapat menghasilkan laba yang diinginkan, untuk itu penentuan *mark up* dapat dilakukan dengan ROI (*Return On Investment*) dengan pendekatan *full costing*. ROI adalah tingkat pengembalian investasi yang diinginkan dalam kegiatan produksi. ROI dapat digunakan untuk mengukur prestasi yang diperoleh manajer mengenai pendapatan, biaya, dan investasi-investasi yang dikeluarkan dalam kegiatan produksi. *Full costing* adalah penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi kedalam harga pokok produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik, baik yang berperilaku variabel maupun tetap (Mulyadi 2001 : 19).

PT. Danliris adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang tekstil. Perusahaan ini memasarkan hasil produksinya melalui agen-agen dan distributor yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia.

Dalam menentukan harga jual, PT.Danliris menggunakan metode *naive cost plus pricing*, yaitu menetapkan harga apa adanya. Harga ditetapkan dengan menambah *mark up* yang dianggap pantas pada *cost* barang.

Berdasarkan latar belakang di atas, perlu kiranya perusahaan mengkaji kembali penetapan harga dari setiap produk yang dihasilkannya. Oleh karena itu, untuk mengetahui bagaimanakah penentuan harga dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam penentuannya, maka penulis tertarik untuk mengambil tema pembahasan dengan judul **“Penentuan Harga Jual Perusahaan Dengan Metode Full Costing Pada PT. Danliris di Sukoharjo”**.

B. Perumusan Masalah

Sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produksi suatu barang, maka perusahaan tersebut harus dapat menetapkan harga jual yang tepat agar dapat menghasilkan profit yang sebesar-besarnya, serta kompetitif dengan para kompetitornya. Dalam menentukan harga jual, PT.Danliris menggunakan metode *naïve cost plus pricing*, yaitu menetapkan harga apa adanya. Harga ditetapkan dengan menambah mark up yang dianggap pantas pada *cost* barang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mencoba mengangkat masalah :

“Bagaimana cara penetapan harga jual yang dilakukan PT. Danliris di Sukoharjo?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui cara penetapan harga jual yang dilakukan PT. Danliris di Sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

Setelah tujuan penelitian tercapai dan persoalan penelitian terjawab maka hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk :

- 1) Bagi penulis
Menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan teori yang diperoleh diperkuliahan serta merupakan salah satu prasyarat akademis dalam rangka meraih gelar Ahli Madya Ekonomi (D3) Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan yang dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan harga dan pedoman dalam menentukan langkah dimasa yang akan datang.

3. Bagi pembaca

Merupakan tambahan informasi dan referensi yang berguna bagi pembaca apabila memanfaatkan tulisan ini.

E. Metode Penelitian

1. Ruang Lingkup penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Danliris dengan menggunakan metode studi kasus. Studi kasus adalah metode yang mengambil beberapa elemen untuk diteliti secara mendalam.

2. Sumber Data.

a. Primer.

Data yang diperoleh langsung dari PT. Danliris, yang menggambarkan keadaan perusahaan tersebut. Data yang diperlukan adalah :

- 1) Data gambaran umum perusahaan
- 2) Data struktur organisasi.
- 3) Data biaya bahan baku
- 4) Data gaji karyawan
- 5) Data biaya produksi

b. Sekunder.

Data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian. Data yang dibutuhkan adalah :

1. Data tertulis dari pihak perusahaan
2. Studi kepustakaan

3. Metode Pengumpulan Data.

a. Observasi.

Yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung suatu objek yang akan diteliti dalam waktu singkat dan bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai objek penelitian.

b. Wawancara.

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada staff karyawan PT. Danliris mengenai hal-hal yang sekiranya diperlukan dalam penelitian.

c. Studi Pustaka

Yaitu cara pengumpulan data dengan menjadikan buku sebagai objeknya.

4. Metode Analisis Data.

Teknik menganalisis data yang digunakan adalah metode deskripsi yang mendeskripsikan serta menggambarkan tentang suatu objek sebagaimana adanya pada suatu waktu.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Harga Jual

Penetapan harga tidak hanya sekedar perkiraan saja, tetapi harus dengan

perhitungan yang cermat dan teliti yang harus diselesaikan dengan sasaran yang dituju oleh perusahaan. Harga merupakan nilai pengganti suatu barang, untuk itu harga harus disesuaikan dengan kegunaan barang tersebut untuk konsumen.

Definisi harga menurut Basu Swastha (2005 : 241) adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Sedangkan menurut Kent B. Monroe (2000 : 609), harga adalah rasio formal yang menunjukkan jumlah uang atau barang atau jasa, yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa tertentu.

Philip Kotler dan Armstrong (2008 : 439), mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jadi menurut definisi di atas, konsumen membayar tidak hanya untuk mendapatkan produknya saja, tetapi juga pelayanan yang diberikan oleh penjual.

2. Tujuan Penetapan Harga Jual

Didalam menentukan harga jual, perusahaan harus jelas dalam menentukan tujuan yang hendak dicapainya, karena tujuan tersebut dapat memberikan arah dan keselarasan pada kebijaksanaan yang diambil perusahaan.

Suatu perusahaan dapat mengejar enam tujuan melalui penetapan harga (Philip Kotler 2008 : 638), yaitu :

a. Kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika mengalami kapasitas lebih, persaingan ketat, atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan dapat terus berputar, mereka sering melakukan penurunan harga. Laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutup biaya variabel dan

sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus dapat meningkatkan nilainya.

b. Laba sekarang maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan labanya sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya sehubungan sebagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

c. Pendapatan sekarang maksimum

Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Maksimalisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa maksimalisasi pendapatan akan menghasilkan maksimalisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

d. Pertumbuhan penjualan maksimum

Perusahaan lainnya ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa volume penjualan lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan mengasumsikan bahwa pasar sensitif terhadap harga. Ini disebut penetapan harga penetrasi pasar.

e. *Skimming* pasar maksimum

Simming pasar hanya mungkin dalam kondisi adanya sejumlah pembeli yang memiliki permintaan tinggi, biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidaklah sedemikian tinggi, sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan harga maksimal yang dapat diserap pasar, harga yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing, harga tinggi menyatakan citra produk superior.

f. Kepemimpinan mutu produk

Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam hal

mutu produk dipasar, dengan membuat produk yang bermutu tinggi dan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Mutu dan harga yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jual

Dalam penentuan harga jual, tidak semua faktor dijadikan dasar dalam penentuan harga jual, tetapi hanya beberapa faktor saja yang perlu dipertimbangkan. Menurut Basu Swasta dan Irawan (2005 : 202), faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual adalah :

- a. Keadaan perekonomian
- b. Permintaan dan penawaran
- c. Elastisitas permintaan
- d. Persaingan
- e. Biaya
- f. Tujuan perusahaan
- g. Pengawasan pemerintah

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008 : 440), keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik dari faktor internal maupun dari faktor eksternal, yaitu :

- a. Faktor internal

Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi :

- 1) Tujuan perusahaan
- 2) Strategi bauran pemasaran

- 3) Biaya
- 4) Pertimbangan organisasi

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi :

- 1. Pasar dan permintaan
- 2. Biaya, harga, dan penawaran pesaing
- 3. Keadaan perekonomian

4. Biaya Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual

Biaya merupakan suatu hal yang penting dalam penentuan harga jual. Biaya-biaya dalam menghasilkan suatu barang harus dicatat dengan benar dan harus digolongkan sesuai dengan tingkah laku biaya. Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinannya akan terjadi untuk tujuan tertentu (Mulyadi 2001 : 7).

Penggolongan biaya harus dilakukan dengan benar agar tidak terjadi kesalahan dalam penentuan harga jual produk. Menurut Mulyadi (2001 : 14), biaya yang terjadi didalam perusahaan manufaktur dapat digolongkan menjadi 3, yaitu :

a. Biaya produksi

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi. Biaya-biaya produksi ini terdiri dari :

1) Biaya bahan baku

Bahan baku adalah semua bahan yang membentuk bagian menyeluruh produk jadi, dan dapat diidentifikasi secara langsung pada produk yang bersangkutan.

2) Biaya tenaga kerja

Biaya tenaga kerja adalah balas jasa yang diberikan oleh perusahaan pada semua karyawan yang ada dalam proses produksi, baik tenaga kerja langsung maupun tidak langsung.

3) Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik adalah biaya selain biaya bahan baku dan tenaga kerja langsung. Biaya overhead pabrik merupakan biaya yang paling kompleks, dan tidak dapat diidentifikasi langsung pada produk, maka pengumpulan biaya ini baru dapat dihitung pada akhir periode. Dalam menghitung biaya ini, berdasar pada tarif yang ditentukan dimuka. Unsur-unsur biaya ini antara lain :

a) Biaya bahan penolong

Bahan penolong adalah bahan yang digunakan agar terselesainya produk tersebut, dan siap dijual kekonsumen.

b) Biaya listrik dan air

Biaya ini adalah biaya yang dikeluarkan untuk memebayar listrik dan air pabrik.

c) Biaya reparasi dan pemeliharaan

Biaya ini meliputi biaya pemeliharaan dan reparasi mesin-mesin pabrik, peralatan pabrik, dan kendaraan perusahaan.

d) Biaya penyusutan mesin dan alat-alat pabrik

Biaya ini merupakan biaya yang dianggarkan dari mesin-mesin atau alat-alat yang digunakan dalam proses produksi. Biaya ini dianggarkan untuk setiap tahun atau bulan.

b. Biaya pemasaran

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, contoh : biaya iklan, biaya promosi, biaya gaji bagian pemasaran, dan lain-lain.

c. Biaya administrasi umum

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran.

Dalam perusahaan manufaktur, biaya pemasaran dan administrasi umum dapat disebut dengan biaya non produksi.

5. Metode Penentuan Harga Jual

Faktor biaya merupakan faktor yang berasal dari perusahaan, sehingga lebih mudah dalam menanganinya. Biaya juga menggambarkan batas minimum yang harus dipenuhi perusahaan untuk harga jual produknya.

Menurut Basu Swastha (2005 : 154), metode penentuan harga jual yang berdasarkan biaya dalam bentuk yang paling sederhana, yaitu :

a. *Cost plus pricing method*

Penentuan harga jual *cost plus pricing*, biaya yang digunakan sebagai dasar penentuan, dapat didefinisikan sesuai dengan metode penentuan harga pokok produk yang digunakan. Dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit, ditambah dengan suatu jumlah laba yang diinginkan. Dalam menghitung *cost plus pricing*, digunakan rumus :

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya total} + \text{Margin}$$

b. *Mark up pricing method*

Mark up pricing banyak digunakan oleh para pedagang. Para pedagang akan menentukan harga jualnya dengan cara menambahkan *mark up* yang diinginkan pada harga beli per satuan. Persentase yang ditetapkan berbeda untuk setiap jenis barang. Dalam menghitung harga jual, menggunakan rumus :

$$\text{Harga jual} = \text{Harga beli} + \text{Mark up}$$

Mark up adalah jumlah kenaikan harga atas biaya unit total (Kent B. Monroe, 2000 : 607).

c. Penentuan harga oleh produsen

Dalam metode ini, harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah awal dari rangkaian harga yang ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam saluran distribusi. Karena itu, penetapan harga oleh produsen memegang peranan penting dalam menentukan harga akhir barang.

Dalam menetapkan harga jualnya, produsen dapat berorientasi pada biaya. Proses penetapan harga dimulai dengan menghitung biaya per unit

barang yang dihasilkan, kemudian menambahkan sejumlah *mark up* tertentu. Produsen menggunakan rumus yang mereka anggap cocok bagi mereka, tentunya berdasarkan pengamatan atas produk yang dihasilkannya. Setiap produk mempunyai pola biaya yang berbeda satu sama lainnya.

Karena banyaknya biaya yang ikut berpengaruh pada *cost* barang, maka terkadang harga ditetapkan dengan pemikiran langsung. Cara ini disebut *Naive Cost Plus Method*, yaitu penetapan harga secara apa adanya. Harga ditetapkan dengan menambah *mark up* yang dianggap pantas pada *cost* barang. *Cost* per unit dihitung dengan menganggap bahwa semua barang telah terjual dalam satu periode yang lalu. Lalu biaya total yang terjadi pada bulan tersebut dibagi dengan volume produksi.

6. Alasan dan Kelemahan Penggunaan Data Biaya

Penentuan harga yang berdasarkan biaya banyak digunakan oleh perusahaan, karena perusahaan dapat mengetahui batas minimal yang harus ditetapkan terhadap harga jualnya. Menurut Supriyono (2006 : 364), alasan-alasan data biaya sebagai dasar penentuan harga jual adalah :

- a. Harga jual berdasarkan metode *cost plus* dapat merupakan titik awal kearah harga jual yang dapat diterima sesuai dengan kendala-kendala tertentu yang ada.
- b. Biaya dapat dipandang sebagai suatu batas bawah perlindungan atau penjagaan agar harga jual tidak ditentukan terlalu rendah sehingga menimbulkan kerugian.
- c. Formula harga jual berdasarkan *cost plus* dapat digunakan untuk mempelajari secara mendalam biaya para pesaingnya, atau dapat membantu manajemen untuk memprediksikan keputusan harga yang akan dibuat para kompetitornya.
- d. Harga jual yang ditentukan dengan formula *cost plus* mungkin bersifat sementara, dan akan diubah jika waktu dan kondisi sudah

memungkinkan.

Disamping alasan-alasan diatas, metode penentuan harga jual berdasarkan biaya juga memiliki kelemahan. Kelemahan-kelemahan penentuan harga jual dengan metode *cost plus* menurut Supriyono (2006 : 351), adalah :

- a. Metode *cost plus* mengabaikan faktor permintaan dan penawaran.
- b. Besarnya biaya per satuan berubah-ubah dipengaruhi oleh volume produksi.
- c. Metode *cost plus* tidak menggambarkan persaingan. Harga jual tidak hanya dipengaruhi oleh biaya saja, tetapi juga dipengaruhi oleh persaingan dan tersedianya produk-produk alternatif beserta harganya.
- d. Biaya yang digunakan untuk menentukan harga jual adalah biaya masa lalu atau masa kini.
- e. Metode *cost plus* tidak mempertimbangkan berbagai faktor atau tujuan perusahaan selain laba, misalnya : peraturan pemerintah, kesejahteraan masyarakat, dan sebagainya.

B. Metode Penentuan Harga Jual *Cost Plus*

Pendekatan produksi sangat menentukan dalam penetapan harga jual, karena biaya-biaya yang dikumpulkan dengan metode berbeda akan menghasilkan harga jual yang berbeda. Menurut Mulyadi (2001 : 18), dalam penentuan harga pokok produksi terdapat dua metode, yaitu :

a. Full costing method

Dalam pendekatan *full costing*, untuk penentuan harga jual berdasarkan metode *cost plus*, pengertian harga adalah biaya untuk memproduksi satu unit produk ditambah dengan biaya non produksi. *Full costing* adalah penentuan harga pokok produk yang membebankan seluruh biaya produksi, baik yang bersifat tetap, maupun variabel kepada produk (Mulyadi, 2001 : 378).

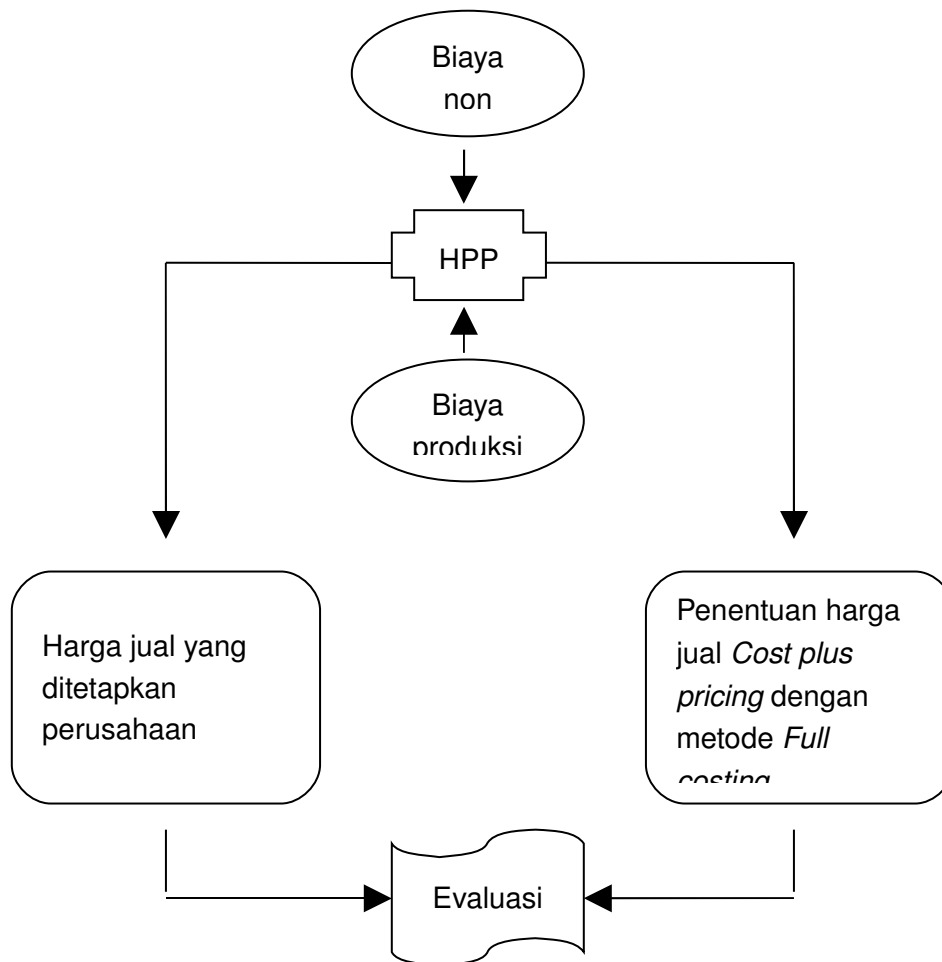
b. Variabel costing method

Variabel costing merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang

hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku *variabel*, kedalam harga pokok produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik, ditambah dengan biaya non produksi *variabel* dan biaya tetap.

Perbedaan dari kedua metode ini terletak pada perlakuan biaya-biaya yang bersifat tetap (biaya tetap). Metode *full costing* memperlakukan biaya tetap sebagai komponen dalam penentuan harga pokok produk. Sedangkan *variabel costing* memperlakukan biaya tetap dengan tidak memasukkan kedalam komponen penentuan harga pokok produk. Perbedaan perlakuan ini didasarkan pada biaya tetap kurang relevan dalam penentuan harga pokok produk.

Kerangka Pemikiran



Gambar II. 1

Biaya yang terjadi pada perusahaan manufaktur digolongkan menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Biaya produksi

Biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi. Biaya produksi terdiri dari :

- a. Biaya bahan baku
- b. Biaya tenaga kerja
- c. Biaya *overhead* pabrik

2. Biaya non produksi

Biaya non produksi adalah biaya-biaya selain biaya produksi. Biaya non produksi terdiri dari :

- a. Biaya pemasaran
- b. Biaya administrasi umum

Dalam menentukan harga, produsen dapat menentukan harga jual berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan. Keseluruhan dari biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dijadikan landasan metode penetapan harga jual yang dipakai perusahaan, yaitu dengan metode penetapan harga jual *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.

BAB III

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Dan Perkembangan PT. Danliris

Pada tahun 1946 berdirilah sebuah perusahaan yang bernama Keris Group yang didirikan oleh Kasoem Tjokrosaputro selaku perintis serta pendiri pertama PT. Batik Keris. Usaha ini semakin berkembang pesat sehingga Keris Group mempunyai banyak anak perusahaan, di antaranya adalah : PT. Batik Keris, PT. Danliris, PT. Tri Rempoa Solo Synthetics Factory, PT. Keris Galery, PT. Doson Indonesia, PT. Sunkyong Keris Indonesia, PT. Keris Inoue Nissho Indonesia, Keris Japan Co. LTD., PT. Jakartabarbaru Cosmopolitan/Gading Serpong, Gading Raya Padang Golf & Klub. Usaha ini lalu diteruskan oleh putra sulung Kasoem Tjokrosaputro yang bernama Handiman Tjokrosaputro sebagai pimpinan PT. Danliris sepeninggal Kasoem Tjokrosaputro pada tanggal 29 desember 1976. PT. Danliris lalu diteruskan oleh Denis Tjokrosaputro dan Michelle Tjokrosaputro selaku anak dari Handiman Tjokrosaputro yang wafat pada tanggal 12 desember 2006.

PT. Danliris sendiri didirikan pada tanggal 25 april 1974. Nama Danliris diambil dari nama produk unggulan Batik Keris yang bernama Udan Liris . Udan Liris lalu diubah menjadi Danliris yang kemudian dipatenkan sebagai nama anak perusahaan milik Keris Group yaitu PT. Danliris.

Latar belakang berdirinya PT. Danliris adalah sejak lahirnya orde baru pada tahun 1966 dimana terbukanya cakrawala bagi kehidupan sosial ekonomi bangsa Indonesia. Pada saat itu pemerintah memberikan kesempatan yang sangat luas bagi para investor untuk menanamkan modalnya di Indonesia, baik itu yang berasal dari Penanam Modal Asing (PMA) maupun Penanam Modal Dalam Negri (PMDN). Sejak itu permintaan pasar akan produk PT. Batik Keris meningkat tajam dari waktu ke waktu. Hal ini memaksa PT. Batik Keris untuk mendirikan perusahaan pemasok bahan baku tekstil dan batik yaitu PT. Danliris. Ini dilakukan untuk mengantisipasi jika terjadi

fluktuasi harga bahan baku dipasaran dan untuk memenuhi kebutuhan sendiri.

PT. Danliris memulai kegiatan usahanya dibidang penenunan (*weaving*) dan pada tahun 1976 PT. Danliris diubah menjadi suatu industri terpadu yang menghasilkan berbagai jenis benang dan kain tekstil. Pada tahun 1978, PT. Danliris memasuki tahap pengembangan usaha berikutnya yaitu memproduksi pakaian jadi yang khusus untuk diekspor.

Kapasitas produksi dari masing-masing unit usaha perusahaan ini adalah sebesar 8.500 ball/bulan untuk benang tenun, 7.500.000 meter/bulan untuk kain grey, 5.500.000 meter/bulan untuk kain jadi dan *printing*, serta 950.000 potong/bulan untuk pakaian jadi.

Lokasi PT. Danliris beralamatkan di daerah Sukoharjo, tepatnya di Desa Banaran, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia. Luas lahan dari PT. Danliris sekitar 45 hektar yang terbagi menjadi beberapa area yaitu :

- a. Area tekstil, yang terdiri dari 3 area yaitu :
 - 1) *Spinning* area (tempat pemintalan).
 - 2) *Weaving* area (tempat penenunan).
 - 3) *Printing* dan Finishing (tempat cetak).
- b. Area garmen, yang terdiri dari 5 area yaitu :
 - 1) Konveksi 1.
 - 2) Konveksi 2.
 - 3) Konveksi 3.
 - 4) Konveksi 4.
 - 5) Konveksi 5.

Perusahaan merupakan suatu organisasi yang terdiri atas orang yang saling bekerja sama dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Struktur organisasi pada PT. Danliris meliputi skema organisasi dan *job description* yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. Struktur organisasi

Struktur organisasi merupakan gambaran secara sistematis tentang

hubungan tugas dan tanggung jawab antara bagian-bagian yang ada dalam organisasi. Dengan adanya struktur organisasi ini, dapat diketahui wewenang dan tanggung jawab dari tiap-tiap elemen yang memegang jabatan dalam organisasi, sehingga mereka dapat bekerja sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Dalam penyusunan struktur organisasi perusahaan, PT. Danliris juga memperhatikan tujuan dan strategi organisasi, sumber daya manusia yang dimiliki, dan lingkungan yang melingkupinya. Struktur organisasi pada PT. Danliris Sukoharjo berbentuk divisi dan staff sesuai dengan perkembangan perusahaan, sehingga menggambarkan dengan jelas mengenai pemisahan antara tugas, wewenang dan kepada siapa pelaksana tugas tersebut dipertanggung jawabkan

b. Job Description

Penyusunan *job description* pada PT. Danliris disusun dengan tujuan :

- 1) Memenuhi persyaratan quality manajemen system ISO 9001 : 2000.
- 2) Memacu produktivitas kerja.
- 3) Terjaminnya kualitas dan produktivitas kerja para staf.

Dengan disusunnya *job description*, diharapkan dapat membantu meningkatkan kesuksesan kerja di seluruh bagian. Adapun tanggung jawab dan wewenang dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi PT. Danliris secara singkat adalah sebagai berikut :

- 1) Direktur
 - Menetapkan dan menjalankan strategi bisnis
 - Merumuskan dan mengembangkan strategi serta memonitor jalannya aktivitas perusahaan.
- 2) Sales print batik + r f p
 - Menghubungi pembeli langsung maupun per telepon menawarkan produk dl.
 - Menghubungi pembeli langsung maupun per telepon untuk menanyakan situasi pasar (survey).

- Kunjungan ke pasar untuk melihat kompetitor maupun barang yang lagi laku di pasar.
- Memilih motif untuk diproduksi dan memberi pengarahan kepada designer.
- Menyiapkan/booking kain grey untuk persediaan maupun order yang diterima.
- Mengajukan disposisi penjualan.
- Membuat/monitor pembuatan sales kontrak.
- Membuat order untuk diproduksi.
- Menandatangani do, op, surat jalan, nota penjualan.
- Memecahkan/mengomunikasikan permasalahan produksi dengan langganan.
- Menentukan prioritas produksi melalui meeting.
- Membantu komunikasi dengan pembeli bila ada permasalahan pembayaran.

3) Sprei batik

- Menghubungi pembeli langsung maupun per telepon menawarkan produk PT. Danliris.
- Menghubungi pembeli langsung maupun per telepon untuk menanyakan situasi pasar (survey).
- Kunjungan ke pasar untuk melihat kompetitor maupun barang yang lagi laku di pasar.
- Memilih motif untuk diproduksi dan memberi pengarahan kepada designer.
- Menyiapkan/booking kain grey untuk persediaan maupun order yang diterima.
- Mengajukan disposisi penjualan.
- Membuat/monitor pembuatan sales kontrak.
- Membuat order untuk diproduksi.
- Menandatangani do, op, surat jalan dan nota penjualan.

- Memecahkan/mengomunikasikan permasalahan produksi dengan langganan.
- Menentukan prioritas produksi melalui meeting.
- Membantu komunikasi dengan pembeli bila ada permasalahan pembayaran.
- Order/memantau stock assesories dan bahan pembantu sprei.
- Merencanakan sanggan sprei ke konfeksi colomadu sampai dengan realisasi sanggan.

4) Sales print tekstil

- Menghubungi pembeli langsung maupun per telepon menawarkan produk dl.
- Menghubungi pembeli langsung maupun per telepon untuk menanyakan situasi pasar (survey).
- Kunjungan ke pasar untuk melihat kompetitor maupun barang yang lagi laku di pasar.
- Menerima pengarahan dari pembeli baik motif maupun warna dan pengembangan design, kemudian mengarahkan kepada designer.
- Menyiapkan/booking kain grey untuk persediaan maupun order yang diterima.
- Mengajukan disposisi penjualan.
- Membuat/monitor pembuatan sales kontrak.
- Membuat order untuk diproduksi.
- Menandatangani do, op, surat jalan dan nota penjualan.
- Memecahkan/mengomunikasikan permasalahan produksi dengan langganan.
- Menentukan prioritas produksi melalui meeting.
- Membantu komunikasi dengan pembeli bila ada permasalahan pembayaran.

5) Stocklot print

- Menghubungi pembeli langsung maupun per telepon menawarkan

produk dl.

- Menghubungi pembeli langsung maupun per telepon untuk menanyakan situasi pasar (survey).
- Kunjungan ke pasar untuk melihat kompetitor maupun barang yang lagi laku di pasar.
- Mengajukan disposisi penjualan.
- Membuat/monitor pembuatan sales kontrak.
- Membuat order untuk diproduksi.
- Menandatangani do, op, surat jalan dan nota penjualan.
- Memecahkan/mengomunikasikan permasalahan produksi dengan langganan.
- Membantu komunikasi dengan pembeli bila ada permasalahan pembayaran.
- Menyiapkan data dan menawarkan stocklot print kepada langganan.

6) Sales solid lokal + stocklot solid.

- Menghubungi pembeli langsung maupun per telepon menawarkan produk dl.
- Menghubungi pembeli langsung maupun per telepon untuk menanyakan situasi pasar (survey).
- Kunjungan ke pasar untuk melihat kompetitor maupun barang yang lagi laku di pasar.
- Menyiapkan/booking kain grey untuk persediaan maupun order yang diterima.
- Mengajukan disposisi penjualan.
- Membuat/monitor pembuatan sales kontrak.
- Membuat order untuk diproduksi.
- Menandatangani do, op, surat jalan dan nota penjualan.
- Memecahkan/mengomunikasikan permasalahan produksi dengan langganan.
- Menentukan prioritas produksi melalui meeting.

- Membantu komunikasi dengan pembeli bila ada permasalahan pembayaran.
- Menyiapkan data dan menawarkan stocklot solid kepada langganan.

7) Penjualan export

- Menghubungi pembeli langsung maupun per telepon dan atau email untuk menawarkan produk PT. Danliris.
- Menghubungi pembeli langsung maupun per telepon ataupun *via e-mail* untuk menanyakan situasi pasar (*survey*).
- Kunjungan ke pasar untuk melihat *competitor* maupun barang yang lagi laku di pasar.
- Menyiapkan/booking kain grey untuk persediaan maupun order yang diterima.
- Mengajukan disposisi penjualan.
- Membuat/monitor pembuatan *sales contract*.
- Membuat order untuk diproduksi.
- Menandatangani do, kertas kerja.
- Memecahkan/mengomunikasikan permasalahan produksi dengan langganan.
- Menentukan prioritas produksi melalui *meeting*.
- Membantu komunikasi dengan pembeli bila ada permasalahan pembayaran.

Untuk melaksanakan kegiatan operasional perusahaan setiap harinya, maka perusahaan menetapkan jam kerja sesuai peraturan sistem jam kerja sebagai berikut :

- 1) Senin – Kamis : 08.00 – 16.00 WIB
- 2) Jumat : 08.00 – 16.30 WIB
- 3) Sabtu : 08.00 – 13.00 WIB

(Diberikan waktu istirahat selama 1 jam untuk tiap 5 jam kerja. Pada hari jumat, istirahat 1,5 jam).

2. Proses produksi

Proses produksi adalah proses pengubahan bahan-bahan baku menjadi produk yang diinginkan konsumen. PT. Danliris sebagai perusahaan manufaktur yang memproduksi tekstil, mengolah bahan baku yang berupa grey yang adalah kain mentah hasil dari proses *spinning* dan *weaving* pada kapas menjadi tekstil yang siap dipasarkan.

Proses produksinya dimulai dengan memasukan grey ke bagian *finishing*, dimana grey akan diberikan semacam warna dasar kain. Setelah proses *finish* selesai, maka akan dilanjutkan proses *printing*, dimana kain akan diberikan motif yang diinginkan. Kemudian akan dilakukan sortir untuk memastikan kain sudah sesuai dengan yang diinginkan. Dan setelah itu kain akan di roll atau dilipat dan dipacking.

3. Pemasaran

Dalam memasarkan produknya, perusahaan menyalurkan di daerah Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan dan sebagian diekspor ke luar negeri. Dalam memasarkan produknya, perusahaan menetapkan kebijakan sebagai berikut :

a. Kebijakan produk

Perusahaan memproduksi tekstil dengan kualitas terbaik. Untuk menjaga kualitas, perusahaan menggunakan bahan baku pilihan serta menggunakan peralatan canggih dalam proses produksi.

b. Kebijakan harga

Perusahaan menggunakan "*Naive Cost Plus Method*", yaitu penetapan harga yang apa adanya. Dalam menentukan harga, perusahaan mengharapkan laba maksimal.

c. Kebijakan distribusi

Perusahaan menyalurkan secara tidak langsung melalui agen-agen yang tersebar di daerah Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan dan sebagian diekspor ke luar negeri.

d. Kebijakan promosi

Promosi yang dilakukan perusahaan adalah memberikan potongan harga kepada agen-agen perantara yang dapat menjual dalam jumlah yang besar dan berkelanjutan.

B. Analisis dan Pembahasan

1. Metode penentuan harga jual pada PT. Danliris.

Dalam menentukan harga jualnya, PT. Danliris menggunakan “*Naive Cost Plus Method*”, yaitu penetapan harga yang apa adanya. Harga ditetapkan dengan menambahkan *mark up* yang dianggap pantas pada *cost* barang. *Cost* per unit dihitung dengan menganggap bahwa semua barang telah terjual dalam satu periode yang lalu. Lalu biaya total yang terjadi pada bulan tersebut dibagi dengan volume produksi. Adapun biaya-biaya produksi yang penulis ambil sebagai contoh adalah produk dengan kode produk “GG” dengan material *cotton 68 x 68 lebar 115 cm* adalah sebagai berikut :

A. Biaya langsung

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai (Mulyadi 2001 : 15). Biaya langsung yang terjadi pada PT. Danliris meliputi biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

B. Biaya tidak langsung

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai (Mulyadi 2001 : 16). Biaya tidak langsung yang terjadi pada PT. Danliris meliputi biaya tenaga kerja tak langsung, biaya perawatan gedung, biaya listrik dan air, biaya reparasi peralatan pabrik.

C. Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu (Mulyadi 2001 : 17). Biaya tetap yang terjadi pada PT. Danliris meliputi biaya tenaga kerja tak langsung.

D. Biaya variabel

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan

perubahan volume kegiatan (Mulyadi 2001 : 16). Biaya variabel yang terjadi pada PT. Danliris meliputi biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

E. Biaya semivariabel

Biaya semivariabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan (Mulyadi 2001 : 16). Biaya variabel yang terjadi pada PT. Danliris meliputi biaya tenaga kerja tak langsung dan biaya listrik dan air.

Biaya biaya yang terjadi pada PT. Danliris diatas lalu digolongkan menjadi tiga bagian yaitu: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik baik yang berperilaku tetap maupun variabel, sehingga membentuk harga pokok produksi (HPP).

a) Biaya bahan baku

Bahan baku yang digunakan dalam memproduksi *textile* adalah grey serta *dyestuff* & *chemical* (pewarna & bahan kimia). Grey adalah kain mentah hasil dari proses *spinning* dan *weaving* pada kapas. *Spinning* adalah proses pemintalan kapas menjadi benang, sedangkan *weaving* adalah proses penenunan benang menjadi kain mentah, atau biasa disebut grey. Berikut adalah tabel yang menunjukkan biaya bahan baku :

TABEL III. 1

BIAYA BAHAN BAKU FEBRUARI 2009

Keterangan	Penggunaan	Harga	Total
Grey	10.000 yard	Rp. 9.000,-	Rp.90.000.000,-
<i>Dyestuff</i> & <i>chemical</i>	10.000 yard	Rp. 250,-	Rp. 2.500.000,-
TOTAL			Rp. 92.500.000,-

b) Biaya tenaga kerja langsung

Biaya tenaga kerja langsung merupakan balas jasa yang diberikan oleh perusahaan

pada semua karyawan yang ada dalam proses produksi. Biaya tenaga kerja yang terjadi pada PT. Danliris dihitung :

TABEL III. 2

BIAYA TENAGA KERJA LANGSUNG FEBRUARI 2009

Upah	Jumlah Karyawan	Total
Rp. 10.000,-	100	Rp. 1.000.000,-
Rp. 12.800,-	75	Rp. 960.000,-
TOTAL		Rp. 1.960.000,-

c) Biaya *overhead* pabrik

Biaya *overhead* pabrik adalah biaya selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung yang digunakan dalam proses produksi. Biaya *overhead* pabrik yang dihitung perusahaan berupa biaya tenaga kerja tak langsung, biaya perawatan gedung, biaya listrik dan air, dan biaya reparasi peralatan pabrik. Adapun biaya *overhead* pabrik yang dihitung dan ditentukan perusahaan adalah sebagai berikut :

1) Biaya tenaga kerja tak langsung

Kebijakan perusahaan menentukan besarnya biaya tenaga kerja tak langsung adalah sebesar Rp. 400.000,-.

2) Biaya perawatan gedung

Untuk perawatan gedung, perusahaan menganggarkan sebesar Rp. 250.000,-.

3) Biaya listrik dan air

Perusahaan menghitung kebutuhan listrik dan air dalam memproduksi produk dengan kode produk "GG" dengan material *cotton 68 x 68 lebar 115 cm* sebesar Rp. 350.000,-.

4) Biaya reparasi peralatan pabrik

Biaya reparasi peralatan pabrik berupa mesin dan peralatan lain sebesar Rp.100.000,-.

TABEL III. 3
BIAYA *OVERHEAD* PABRIK FEBRUARI 2009

Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	Biaya
Biaya tenaga kerja tak langsung	Rp. 400.000,-
Biaya perawatan gedung	Rp. 250.000,-
Biaya listrik dan air	Rp. 350.000,-
Biaya reparasi peralatan pabrik	Rp. 100.000,-
TOTAL	Rp. 1.100.000,-

Perusahaan juga menambahkan 10% sebagai biaya tak terduga sehingga BOP menjadi Rp. 1.210.000,-

Dari uraian diatas didapatkan harga pokok produksi sebagai berikut :

TABEL III. 4
HARGA POKOK PRODUKSI FEBRUARI 2009

Jenis Biaya	Jumlah
Biaya bahan baku	Rp. 92.500.000,-
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. 1.960.000,-
Biaya <i>overhead</i> pabrik	Rp. 1.210.000,-
TOTAL HPP	Rp. 95.670.000,-

Dari total biaya produksi diatas menghasilkan 10.000 yard kain batik tekstil. Maka perhitungan harga jual per unit (yard) dengan laba yang diinginkan perusahaan sebesar 70% adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Biaya per unit (yard)} &= \frac{\text{HPP}}{\text{Jumlah unit (yard)}} \\
 &= \frac{\text{Rp. 95.670.000,-}}{10.000 \text{ yard}}
 \end{aligned}$$

$$= \text{Rp. 9.567,-}$$

$$\text{Harga jual} = \text{HPP} + (\% \text{ laba} \times \text{HPP})$$

$$= 95.670.000 + (70\% \times 95.670.000)$$

$$= \text{Rp. 162.639.000,-}$$

$$\text{Harga jual per unit (yard)} = \frac{\text{Harga jual}}{\text{Jumlah unit (yard)}}$$

$$= \frac{\text{Rp. 162.639.000,-}}{10.000 \text{ yard}}$$

$$= \text{Rp. 16.263,9}$$

Diulatkan

Rp. 16.300,- / yard

2. Penentuan Harga Jual *Cost Plus Pricing* Dengan Metode *Full Costing*.

Dalam penentuan harga jual *cost plus pricing* dengan metode *full costing*, biaya yang digunakan sebagai dasar dalam penentuan harga jual adalah semua biaya yang terjadi dalam proses produksi ditambah biaya administrasi umum dan biaya pemasaran.

Dalam perhitungan harga jual diatas, PT. Danliris memperhitungkan unsur biaya produksi saja, sedangkan biaya non produksi tidak diperhitungkan. Dalam penentuan harga jual *cost plus pricing*, semua unsur biaya baik unsur biaya produksi maupun non produksi harus diperhitungkan menjadi biaya total. Setelah itu ditambahkan *mark up* atas biaya tersebut sebagai harga jual produk.

Biaya non produksi pada PT. Danliris meliputi biaya pemasaran dan biaya administrasi umum. Untuk biaya pemasaran sebesar Rp. 300.000,- yang mencakup biaya transportasi, biaya reparasi transportasi serta biaya pemberian bonus penjualan kepada *sales* dan agen.

1) Biaya transportasi Rp. 100.000,-

2) Biaya reparasi transportasi Rp. 100.000,-

3) Bonus penjualan	Rp. 100.000,-
Total biaya pemasaran	Rp. 300.000,-

Sedangkan untuk biaya administrasi umum sebesar Rp. 180.000,- yang mencakup biaya pembelian alat-alat kantor, biaya administrasi kantor serta biaya lain-lain.

1. Biaya pembelian alat-alat kantor	Rp. 100.000,-
2. Biaya administrasi kantor	Rp. 30.000,-
3. Biaya lain-lain	Rp. 50.000,-
Total biaya administrasi umum	Rp. 180.000,-

Maka perhitungan penentuan harga jual *cost plus pricing* dengan metode *full costing* dengan mengharap laba sebesar 50% adalah sebagai berikut :

Harga pokok produksi (HPP)	Rp. 95.670.000,-
Biaya non produksi :	
Biaya pemasaran	Rp. 300.000,-
Biaya administrasi umum	Rp. 180.000,-
Biaya total	Rp. 96.150.000,-

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual} &= \text{Biaya total} + (\% \text{ laba} \times \text{Biaya total}) \\
 &= 96.150.000 + (50\% \times 96.150.000) \\
 &= \text{Rp. 144.225.000,-}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual per unit (yard)} &= \frac{\text{Harga jual}}{\text{Jumlah unit (yard)}} \\
 &= \frac{\text{Rp. 144.225.000,-}}{10.000 \text{ yard}} \\
 &= \text{Rp. 14.422,5} \\
 &\quad \downarrow \text{Dibulatkan} \\
 &\quad \text{Rp. 14.500,- / yard}
 \end{aligned}$$

Dalam menentukan harga jual produk dengan kode produk "GG" dengan material *cotton 68 x 68 lebar 115 cm*, perusahaan mengharapkan laba sepantasnya

dari perusahaan. Penulis menghitung laba sebesar 50%, agar harga jual menjadi lebih murah dari harga yang ditetapkan perusahaan sebesar **Rp. 16.300,-** menjadi **Rp. 14.500,-** .

Jadi harga jual *cost plus pricing* dengan metode *full costing* pada produk dengan kode produk “GG” dengan material *cotton 68 x 68 lebar 115 cm*, dengan mengharap laba sebesar 50% dari total biaya adalah **Rp.14.500,-**.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
Lamb Jr dan Charles W dkk, 2001, *Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat
Monroe, Kent.B, 2000, *Pricing Making Profitable Decision*, Jakarta : PT. Gramedia
Mulyadi, 2001, *Akuntansi Biaya*, Yogyakarta : BPFE UGM
Supriyono, 2006, *Proses Pengendalian Manajemen*, Yogyakarta : BPFE UGM
Swastha, Basu dan Irawan, 2005, *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty

LAMPIRAN

SURAT PERYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Mahasiswa : MICHAEL GUNAWAN
Nomor Induk Mahasiswa : F 3206069
Fakultas : Ekonomi Universitas Sebelas Maret
Jurusan / Program Studi : Manajemen Pemasaran / D 3
Tempat / Tanggal Lahir : Surakarta, 31 juli 1988
Alamat Rmh / No. Telp : Jl. Veteran no. 9 Bekonang Mojolaban
Sukoharjo (08995372888)
Judul Tugas Akhir : PENENTUAN HARGA JUAL
PERUSAHAAN DENGAN METODE
FULL COSTING PADA PT. DANLIRIS DI
SUKOHARJO

Pembimbing Tugas Akhir : Dra. Endang Suhari, Msi.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir yang saya sendiri
2. Apabila ternyata dikemudian hari diketahui bahwa Tugas Akhir yang saya susun tersebut terbukti merupakan hasil juplakan / salinan/ saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berupa :
 - a. Sebelum dinyatakan LULUS
*Menyusun ulang Tugas Akhir dan diuji kembali
 - b. Setelah dinyatakan LULUS
*Pencabutan gelar dan penarikan Ijasah kesarjanaan yang telah diperoleh

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surakarta, 9 juli 2009

Yang menyatakan



MICHAEL GUNAWAN



PT. DANLIRIS

Head Office : Kelurahan Banaran (Selatan Laweyan)
Kec. Grogol, Kab. Sukoharjo, Indonesia
Telp. (0271) 740888, 714400
Website : www.danliris.com
P.O.BOX 166, Solo 57100 Fax, (0271) 740777, 735222



CERTIFICATE IDO3 / 0106

SURAT - KETERANGAN

Nomor : 18/DL-UM-SKR/III/2009

Yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa :

- N a m a : MICHAEL GUNAWAN
- NIM : F 3206069
- Fakultas : Ekonomi
- Jurusan : Manajemen Pemasaran
- Institusi : Universitas Negeri Sebelas Maret - Surakarta

Benar-benar telah melakukan kuliah kerja manajerial di PT. DAN LIRIS – Sukoharjo pada tanggal 02 Februari – 02 Maret 2009.

Demikian Surat Keterangan ini dikeluarkan untuk bisa dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Sukoharjo
Pada tanggal : 05 Maret 2009

PT. DAN LIRIS – SUKOHARJO

DIAN KOERNIA R.
Sekretariat & Humas